

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA

ABSTRAK

(A) Alfari Josita (915160043)

(B) Peran Interaksi Simbolik Dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Di Era Pandemi (Studi Kasus Kopi Lain Hati Sukasari Bogor)

(C) L + 50, 2020, tabel 1, gambar 10, lampiran 6

(D) Advertising

Abstrak

Tujuan dari sebuah pemasaran adalah untuk memperkenalkan suatu produk serta meningkatkan penjualan nya. Kopi Lain Hati merupakan salah satu bidang usaha franchise yang telah membuka empat ratus cabang di Indonesia, salah satu nya adalah Kopi Lain Hati Sukasari Bogor. Mengelola bisnis di masa pandemi merupakan hal yang menarik, dimana pemilik café tentunya harus mempunyai cara bagaimana menarik konsumen juga membuat konsumen tetap merasa aman ketika membeli produk di tempat tersebut. Dalam menjalankan bisnis nya tentu Kopi Lain Hati Sukasari Bogor mempunyai strategi yang dapat membuat bisnis nya semakin berkembang. Tentu nya strategi tersebut meliputi peninjauan, peraturan, promosi, serta target market nya dan sebelum menjalankan strategi tersebut juga ada beberapa hal yang telah diperhatikan seperti peninjauan terlebih dahulu. Dalam penelitian ini memiliki peran yang sangat penting. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan strategi studi kasus. Pengumpulan data dalam metode ini dengan cara wawancara mendalam, dokumentasi, rekaman arsip dan observasi non partisipan. Dalam penelitian ini terjadi adanya interaksi yang melambangkan simbol-simbol seperti peraturan dan adanya penggunaan bahasa dalam kegiatan sehari-hari di Kopi Lain Hati Sukasari Bogor

Kata kunci: Interaksi Simbolik, Komunikasi Pemasaran, Studi Kasus, Kopi  
Franchise

(E)Daftar Pustaka (2008-2012), 6 buku + 1 Jurnal (2018), 3 Wawancara (2020)

(F) Dr. Muhammad Adi Pribadi, S.E.,M.I.B.,M.Com.